



Uma breve análise *do discurso* por trás dos slogans¹

Jaqueline Maria de Almeida²

Larissa Cristina Cruz Brum³

Resumo:

O slogan é um recurso publicitário que utiliza uma frase para divulgar um produto ou serviço. O objetivo principal deste trabalho foi reconhecer as diferentes “vozes” presentes nos slogans e mostrar como elas contribuem para a sua produção do sentido. A partir dessa análise verificou-se que os efeitos de sentido que envolvem uma ideia de confiabilidade produzidos em slogans, empregando as categorias discursivas de aproximação, distanciamento por meio do uso de pronomes possessivos e outros dêiticos. Para este trabalho foram selecionados slogans, e estes foram subdivididos em 4 categorias classificadas em: Produtos de higiene e beleza, Marca (representada por um único produto), Bancos e Carros, buscando verificar e reconhecer as diferentes “vozes” presentes na propaganda e mostrar como elas contribuem para a sua produção do sentido, considerando-se as suas condições de produção, representando um discurso de afastamento ou aproximação interlocutor-cliente. Percebeu-se que os discursos analisados têm seu sentido construído pelo entrecruzamento de diversas vozes, seja por meio da heterogeneidade marcada (pressuposição, discurso indireto), seja por meio das formações discursivas de várias áreas, como administração, tecnologia, saúde beleza, etc., que transmitem uma ideia de credibilidade e confiabilidade à marca em questão.

Palavras chave: slogans, análise do discurso e polissemia, pronomes.

Introdução

Em razão da crescente produção em massa e, conseqüentemente, da necessidade de ampliar o mercado do consumo dos bens produzidos, tem se investido a cada dia mais nas técnicas publicitárias. A busca por melhorias e aperfeiçoamento dessas técnicas visa obter mensagens com uma abordagem mais persuasiva.

A concorrência entre as diversas marcas gerou um tipo de publicidade agressiva, com objetivo de tentar convencer o interlocutor a adquirir um produto, ao invés de apenas sugerir-lo como melhor opção. Contudo, grande parte das mensagens publicitárias é sugestiva e tem

¹ Este artigo foi apresentado no VI ENLETRARTE (Encontro Nacional de Professores de Letras e Artes), no IFF campus CAMPOS CENTRO, em junho de 2015. Foi desenvolvido sob a orientação do professor Dr. Carlos Henrique Medeiros de Souza - UENF.

² Graduada em Letras (UFV). Doutoranda em Cognição e Linguagem (UENF). E-mail: jaquelinemalmeida@yahoo.com.br

³ Graduada em Letras (UNIVERSO) Doutoranda em Cognição e Linguagem (UENF). E-mail: lccbrum@gmail.com

por base os estudos de mercado e de motivações que levam o consumidor a obter um determinado item.

São vários os recursos midiáticos usados para divulgar um produto ou serviço. Dentre eles, o slogan é um recurso bastante difundido. O slogan é um recurso publicitário que utiliza uma frase para divulgar um produto ou serviço e, dessa forma. Pode vir a tornar-se o maior representante do conceito de uma marca. Algumas das principais características do slogan são:

- Apresentar uma frase enfática, simples, direta e dinâmica, espelhando à marca, produto ou campanha que representa: “BomBril, 1001 utilidades”;
- Deve ser de fácil percepção e memorização, apresentando uma frase concisa, mas que caracteriza o produto ou uma campanha que está sendo divulgada: “Red Bull Te Dá Asas”;
- Ser positivo: “Se é Bayer, é bom”; e/ou;
- Ser enfático para atrair a atenção do leitor “Havaianas, todo mundo usa”;
- Também deve ser rítmico, simpático, compreensível e marcante, isto é, ter harmonia entre formas e conteúdo “Tomou Doril, a dor sumiu!”.

O objetivo do slogan é fazer com que o interlocutor lembre-se do nome da marca, mas para isso não é necessário que o nome esteja presente no slogan. Um exemplo clássico no Brasil é o da Cachaça Pirassununga 51, que apresenta um slogan simples, de fácil compreensão, forte e impactante, e, principalmente, voltado para um público amplo. O slogan “uma boa ideia”, utilizado desde 1978, virou parte da cultura popular brasileira. Pode-se perceber a eficiência e fixação do slogan como referência e reconhecimento do produto principalmente pela quantidade de Marketing espontâneo que ele ainda gera. É comum quando uma pessoa menciona o número 51, outra pessoa completar com a frase “uma boa ideia”.

O significado do termo *slogan* varia de autor para autor. Mas, de maneira geral, ele pode ser conceituado como uma “Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma” (MICHAELIS, 1998: 1954).

Assim como todos os veículos de propagandas, os slogans também possuem algumas características específicas. De acordo com o Banco de dados da ADSlogans Unlimited, as 20

palavras usadas com maior frequência em slogans americanos, sem contar as palavras "a, o" e "e", são:

Tendências do anúncio publicitário

| | |
|----|-------------------|
| 1 | you: 11,15% |
| 2 | your: 7,94% |
| 3 | we: 6,03% |
| 4 | world: 4,18% |
| 5 | best: 2,67% |
| 6 | more: 2,54% |
| 7 | good: 2,43% |
| 8 | best of: 2,12% |
| 9 | new: 1,90% |
| 10 | experiment: 1,85% |
| 11 | people: 1,54% |
| 12 | our: 1,49% |
| 13 | first: 1,42% |
| 14 | resembles: 1,41% |
| 15 | no: 1,36% |
| 16 | more of: 1,19% |
| 17 | only: 1,16% |
| 18 | quality: 1,15% |
| 19 | big: 1,13% |
| 10 | choice: 1,08% |

Fonte: Banco de dados da ADSlogans Unlimited.

Ao atingir seu objetivo, o slogan pode adquirir um novo status, tendo sua condição alterada, tornando-se um tipo de *chavão*, por exemplo. Isso ocorre, pois, toda palavra possui sentidos contextualizados, ou seja, ao selecionar uma palavra ou frase em prol de outra, o interlocutor utiliza não apenas recursos fônicos ou gráficos, mas o sentido, as crenças, os valores, e as implicações envolvidas naquele determinado discurso.

Também não é raro acontecer que um slogan revigore um clichê, utilizando-o no sentido literal, num ambiente em que este, por adquirir grande pertinência, perde a generalidade de seu caráter. No encontro inesperado com a singularidade, o clichê deixa de se auto referir para definir algo que está fora dele, mas que encontra em sua composição os elementos mais apropriados de referencialidade. (IASBECK, 2002, p. 75).

Cada slogan representa uma espécie de *máxima*, uma conjectura que não necessita de explicação (axioma) ou comprovação. Os slogans são criados a partir de premissas de que o interlocutor terá afinidade com o texto apresentado, será incutido de uma empatia que pode ocasionar uma sensação de veracidade, credibilidade, confiança em relação ao produto

apresentado. Essa técnica serve para criar um elo por aproximação, sem argumentação explícita.

Categorias dos grupos

Existem algumas marcas que podem ser categorizadas dentro do discurso através de algumas marcas como os verbos, a conjugação verbal, os pronomes, etc. Estes são alguns dos recursos gramaticais que auxiliam o discurso a ser delineado conforme uma ideologia pré-estabelecida de interação com o interlocutor.

A categorização pode exercer a função de comando, geralmente uma proibição ou uma orientação para ações imediatas, e apresentam o verbo no infinitivo, imperativo ou particípio. Exemplo: “Proibido fumar”. Há situações em que as *palavras de ordem* podem se tornar um slogan, como no caso da propaganda do Chocolate Garoto em “Compre Baton”.

Pode também delinear um comando ou ação para um grupo fechado. O objetivo é pontuar princípios de conduta ou ideologia para este grupo. Exemplo: “De mãe para mãe”. Ou ainda servir como um tipo de incentivo para conduzir o interlocutor a uma ação em função de um compartilhamento de crenças, independente do contexto. Exemplo: Unidos venceremos.

Em relação às questões pragmáticas, marca e produto, o slogan busca inculcar, a associação entre uma determinada marca e um elemento persuasivo, no cotidiano dos interlocutores, de modo a levá-lo a adquirir um determinado produto ou serviço. Assim como outros tipos de propaganda o slogan utiliza diferentes recursos como: humor, pleonasmos, repetições, rimas, entre outros, para conferir originalidade ao texto. Assim, a reflexão sobre os recursos linguísticos utilizados na construção do slogan é bastante produtiva, além disso, muitas vezes ocorre de os enunciados mais simples serem aqueles que apresentam melhor desempenho.

Conceito de Dêixis

A origem do termo “dêixis” vem do grego que remete à noção de “indicação”, “apontar”, “demonstrar”. Deriva do adjetivo “dêitico”. Nos estudos da Linguística textual, esse termo faz referência à função dos pronomes pessoais e demonstrativos, tempos verbais e outras categorias gramaticais que relacionam enunciados aos aspectos de tempo, espaço e pessoa na enunciação, sejam estes nas modalidades oral ou escrita (LYONS, 1977).

Para Barros (2002, p. 74) a enunciação “[...] produz o discurso e, ao mesmo tempo, instaura o sujeito da enunciação”. Assim, pode-se considerar que a representação da enunciação (eu/aqui/agora) é pouco expressiva em termos semióticos, mas semanticamente é bastante significativo.

Os dêiticos são instrumentos linguísticos responsáveis pela coesão de um enunciado na função de enriquecer o sentido do texto. Portanto, eles são elementos de articulação textual.

Podemos tratar a dêixis como o modo mais óbvio de efetivação do elo entre a produção linguística dos falantes e os contextos situacionais em que tal produção ocorre. Ela permite marcar no enunciado as circunstâncias de sua enunciação por meio de cinco categorias: lugar, pessoa, tempo, discurso e dinâmica social. Para cada uma, há alguns tipos de elementos dêiticos:

| | |
|-----------------|--------------------|
| LUGAR | Dêitico espacial |
| PESSOA | Dêitico pessoal |
| TEMPO | Dêitico temporal |
| DISCURSO | Dêitico discursivo |
| DINÂMICA SOCIAL | Dêitico social |

Segundo Authier-Revuz (1990), a complexidade manifestada na enunciação está na moda. Noções como distanciamento, grau de comprometimento, polifonia, desdobramentos do sujeito enunciador, dão conta de formas linguísticas discursivas ou textuais alterando a imagem de uma mensagem monódica.

A linguagem envolve intrinsecamente fatores sociais, históricos e ideológicos. Por se tratar de um lugar de interação, pode-se caracterizar os dêiticos como manifestações da presença dos interlocutores. Assim, o mecanismo das dêixis nas formas: EU, AQUI, AGORA, funciona como um sinal linguístico, conforme o esquema abaixo:

| | |
|-------|--------------------|
| EU | Emissor |
| AQUI | Indicação de lugar |
| AGORA | Indicação de tempo |

Essa tríade (eu, aqui, agora), compõe a base do mecanismo de apresentação da língua, isto é, demonstram a noção de pessoa e delimitam a instância espacial e temporal coextensiva do enunciado presente.

Exemplificando a tríade com a proposta deste trabalho, que é analisar a função dêitica em *slogans*, analisamos o enunciado de uma marca de carro que recentemente se estabeleceu no Brasil: “Jeep: fabricado no Brasil, para você fazer história”. Para ilustrar a tabela teórica, podemos classificar os elementos dêiticos desse *slogan* da seguinte forma:

| | | |
|-------|--------------------|-----------|
| EU | Emissor | Jeep |
| AQUI | Indicação de lugar | No Brasil |
| AGORA | Indicação de tempo | História |

O enunciatário (Jeep) atua como sujeito. A presença do dêitico “você” representando o enunciatário tem a função de fazer com que o interlocutor seja abordado e se identifique como sendo, de fato, o “você” da abordagem.

A estratégia visa fazer com que o leitor crie empatia pelo enunciado e passe a se ver como o sujeito dessa formação discursiva. O uso do dêitico “você” permite uma interpelação mais direta, influenciando o enunciatário. É o processo de assujeitamento, em que o indivíduo passa a sujeito assujeitado e situado numa mesma formação discursiva, identificando-se, ideologicamente, com a marca (no caso, Jeep).

De acordo com Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 34), existem algumas unidades linguísticas que podem funcionar como dêiticos como:

- os pronomes eu e tu;
- os pronomes de terceira pessoa, que podem funcionar como dêiticos negativos (quando indicam que o referente não se trata do locutor nem do alocutário do processo de comunicação) ou como anafóricos (quando seu conteúdo referencial é determinado por um antecedente linguístico);
- os possessivos (que amalgamam na superfície um artigo definido + um pronome pessoal em posição de complemento do nome);
- os demonstrativos, quando constituídos com a ajuda de outras unidades linguísticas que apresentem - indicação de proximidade ou distância do denotado com relação ao locutor (aqui, aí, ali, lá), - valor temporal (desinência verbal,

advérbios e locuções adverbiais), - valor espacial, quando acompanhados do gesto de mostração (dêixis por ostensão)

- as formas temporais da conjugação verbal;
- os advérbios e locuções adverbiais;
- as preposições e os adjetivos de valor temporal;
- as expressões que indicam localização espacial, como perto de / longe de, na frente / atrás, à direita / à esquerda;
- os verbos de movimento ir e vir.

No que diz respeito à semiótica discursiva dos slogans, essa linha de pesquisa procura explicar os mecanismos e procedimentos que constroem os sentidos do texto a partir de sua organização linguística e discursiva. Nessa perspectiva busca-se examinar as relações entre a enunciação e o discurso enunciado e os fatores sócio históricos que o estabelece.

Definido, dessa forma, por uma organização linguístico discursiva e pelas determinações sócio históricas, e construído, portanto, por dois tipos de mecanismos e de procedimentos que muitas vezes se confundem e misturam, o texto, objeto da semiótica, pode ser tanto um texto linguístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto a um texto visual, olfativo ou gestual, ou ainda, um texto em que sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares. (BARROS, 2003, p. 188).

O discurso, seja de uma propaganda ou em outro tipo de texto, é o resultado de produto histórico, social e ideológico que pode se referir a qualquer situação de enunciação. Portanto, não se deve restringir ao estudo das estruturas internas dos elementos linguísticos presentes no enunciado, pois o discurso “implica uma exterioridade à linguagem e cuja compreensão coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais” (FERNANDES, 2005, p. 13). Assim, os slogans representam um cada um desses aspectos, uma vez que são criados para um público, ou seja, uma parcela da sociedade, de acordo com a realidade em que vivem, por exemplo.

Análise de alguns slogans

Para este trabalho foram selecionados slogans, e estes foram subdivididos em 4 categorias classificadas em: Produtos de higiene e beleza, Marca (representada por um único produto), Bancos e Carros.

O objetivo foi verificar e reconhecer as diferentes “vozes” presentes na propaganda e mostrar como elas contribuem para a sua produção do sentido, considerando-se as suas condições de produção, representando um discurso de afastamento ou aproximação interlocutor-cliente. Utilizamos para a análise o conteúdo teórico citado anteriormente, e através dessas análises, apresentamos algumas considerações.

PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA

OMO – Porque se sujar faz bem.

O slogan apresenta um enunciado construído por meio de uma afirmativa bastante positiva. Mostra para seu cliente que o produto não delimita uma ação, mas ao contrário, exerce sua função de forma plena, pois incentiva o interlocutor a exercer a ação que o qualificará (o interlocutor se suja e OMO limpa). A ideia parece ser a de retirada de qualquer imagem ruim associada (sujeira, manchas, etc.) a sensação de mal-estar. O objetivo é que OMO seja visto como um “companheiro” para as tarefas diárias.

A conjunção explicativa introduz uma justificativa para que as ações cotidianas e suas possíveis consequências sejam vistas como positivas. O uso do pronome reflexivo incute uma aproximação com o interlocutor. O uso do advérbio na expressão “faz bem” confere caráter positivo à mensagem, mesmo que a sujeira, na maioria das vezes, seja vista como uma coisa desagradável.

O pronome reflexivo cria uma ideia positiva em relação à ação de sujar-se, e que em seguida, o produto anunciado pode resolver todos os problemas causados por essa ação. Contudo, não há um comprometimento direto em relação ao produto, como ao usar os pronomes “você e sua”, conforme exemplo seguinte.

REXONA – Rexona não te abandona.

Assim como o slogan do OMO, o produto anunciado pela Rexona também apresenta um enunciado construído por meio de uma afirmativa bastante positiva. Mas a abordagem é diferenciada, pois aponta que não apenas as ações que envolvem o uso do produto são saudáveis e positivas, mas também que independente da ação ou da atividade praticada pelo

interlocutor, o produto Rexona, vai estar presente. É como se fosse uma ideia de que independente do resultado, o produto fosse proteger o usuário e que no final tudo vai dar certo.

O uso do pronome obliquo “te” transmite uma ideia de proximidade, de comprometimento, pois se dirige de uma maneira mais direta ao interlocutor. É como se o diálogo fosse direcionado apenas para aquele determinado leitor.

MARCA REPRESENTADA POR UM ÚNICO PRODUTO

HAVAIANAS – Todo Mundo Usa.

A expressão “todo mundo” é polissêmico, mas ainda assim o uso do pronome indefinido cria uma atmosfera acolhimento, ou seja, o interlocutor não pode deixar de usar, ou ficar fora desse grupo. É um tipo de envolvimento do produto para com o interlocutor. Não é apenas mais um produto, é um que “todo mundo” usa, e você não pode ficar de fora. Ainda que de maneira discreta, há um comprometimento da marca em relação ao produto, pois é como se não fosse uma escolha aleatória, existe uma afirmativa de que “todo mundo” usa e escolhe esse produto

CHINELOS RIDER – Dê férias para seus pés. Use Rider.

O uso do pronome possessivo *seus* encontra-se em terceira pessoa o que transfere a responsabilidade de ação para o interlocutor. A ideia é mostrar que a opção por aliviar a tensão e relaxar é apenas sua, isto é, “ele” quem se responsabiliza pela tomada de decisões de seus pés ter férias ou não.

O uso do pronome possessivo (seus) e do verbo no imperativo (dê), conferem a responsabilidade da escolha, daquela opção de produto, ao usuário, ou seja, se algo der errado é porque ele não escolheu corretamente.

BANCOS

BRADESCO – Colocando Você Sempre à Frente.

Este slogan mostra um *sujeito* (o próprio enunciador Bradesco), ou seja, em 3ª pessoa, em um discurso em que o banco transfere a responsabilidade da ação toda para “você”. Ele

oferece uma “oportunidade” para o interlocutor estar “sempre à frente”, mas isso depende exclusivamente dele. O uso do você aproxima o enunciatário e enunciado. O uso do gerúndio confere um caráter processual, ou seja, o banco está “sempre” preocupado com o cliente. Assim como o uso do advérbio de modo “à frente” demonstra a qualidade dos serviços prestados.

ITAÚ – Feito Para Você.

Assim como o slogan do Bradesco, este também causa o distanciamento entre o enunciador e o enunciado ao usar o pronome de tratamento “você”, pois dessa maneira o enunciador transfere a responsabilidade da ação, ou escolha, para o enunciatário. A expressão “feito para” cria a ilusão de que o banco é exclusivo do cliente, que irá suprir suas necessidades, em razão da ideia de personalização.

CARROS

CITROËN - Você não imagina tudo o que a Citroën pode fazer por você.

O envolvimento e adesão do interlocutor deve em grande parte ao uso empregado do pronome você. Confere a responsabilidade da escolha, daquela opção de marca ou produto, ao usuário, ou seja, se algo der errado ou se “você” não ficar satisfeito, é porque não escolheu corretamente.

SUZUKI – Tô muito bem de Suzuki!

O fato de o texto estar escrito em primeira pessoa traz uma “ilusão” de veracidade do que se diz, neste caso, a propaganda sempre acompanhada de vídeos cria a ilusão de sentimentos positivos, alegria, bem-estar e satisfação. É como se o locutor (o sujeito proprietário do carro na propaganda) se comprometesse com o texto que irá chegar ao interlocutor. A credibilidade do produto está vinculada ao sujeito da propaganda e não necessariamente à marca.

Conclusão

O objetivo principal do estudo foi reconhecer as diferentes “vozes” presentes nos slogans e mostrar como elas contribuem para a sua produção do sentido, considerando-se as suas condições de produção. A partir dessa análise verificou-se que os efeitos de sentido que envolvem uma ideia de *veracidade*, *confiabilidade*, produzidos em slogans, emprega as categorias discursivas de aproximação, distanciamento por meio do uso de pronomes possessivos e outros dêiticos.

Percebeu-se que os discursos analisados têm seu sentido construído pelo entrecruzamento de diversas vozes, seja por meio da heterogeneidade marcada (pressuposição, discurso indireto), seja por meio das formações discursivas de várias áreas, como administração, tecnologia, saúde beleza, etc. que transmitem uma ideia de credibilidade e confiabilidade à marca em questão. Percebeu-se ainda que os pronomes “seu/sua” e “você” apareceram, em especial, nos slogans que envolvem prestação de serviços, aparentemente esses pronomes são utilizados como um recurso de envolvimento e adesão do leitor à campanha.

Desta forma, pode-se considerar que a mensagem publicitária cria um mundo ideologicamente favorável, dando maior impacto em suas campanhas e produzindo determinados sentidos, e assim, por meio do uso de vários recursos linguísticos influencia ou induz o cliente à aquisição de uma determinada marca.

Referências

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de estudos linguísticos*, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez.,1990.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Discurso: A assunção de valores. In: _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas, 2002. cap.2 , p. 72-92.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do Discurso. In: _____. *Introdução à linguística II: princípios de análise/ José Luiz Fiorin (org)*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003, p.187-219.
- BENVENISTE, Émile. Problemas de linguística geral. São Paulo, Ed. Nacional-EDUSP, 1976.
- CARDOSO, S. H. B. Heterogeneidade discursiva mostrada. In: CARDOSO, S. H. B. *Discurso e ensino*. 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2005. p. 65-83 CHAUÍ, M. Convite à filosofia. In: CHAUÍ, A consciência pode conhecer tudo? São Paulo: Ática, 1994, p. 165-178.

- DISCINI, N. A comunicação nos textos: leitura, produção, exercícios. São Paulo: Contexto, 2005.
- FERNANDES, C. F. Análise do discurso: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005. FIORIN, J. L. Polifonia textual. In: BARROS, D. L. P. de;
- FIORIN, L. (orgs). Polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin. São Paulo: Pontes, 1989. p. 75-110. _____. Formações ideológicas e formações discursivas. In: _____. Linguagem e ideologia. São Paulo: Ática, 1990. p. 32-34.
- IASBECK, Luiz Carlos. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. L'enonciation de la subjectivité dans le langage. Paris, Librairie Armand Colin, 1980.
- LYONS, John. Linguistique générale: introduction à linguistique théorique. Paris, Larousse, 1970.
- MAINGUENEAU, D. A heterogeneidade mostrada. In: _____. Novas tendências em análise do discurso. São Paulo: Pontes, 2004. p. 75-110. _____. Discurso, enunciado e texto. In: _____. Análise dos textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001. p. 51-57.
- MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIN; F; BENTES, A.C. (orgs) Introdução à linguística: domínios e fronteiras. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

Sites consultados

<http://www.letramagna.com/polifoniaemslogans.pdf>

https://books.google.com.br/books?id=zfo9t2TJwoYC&pg=PA183&lpg=PA183&dq=o+discurso+por+tras+dos+slogans&source=bl&ots=O07I_YLYGq&sig=_yl3BfVLNmPA8gGzt4wOdIDkNGE&hl=pt-BR&sa=X&ei=OhkNVeXFIqnfsATf54HoCA&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=o%20discurso%20por%20tras%20dos%20slogans&f=false

<http://www.imagineusite.com.br/blog/243-o-segredo-do-sucesso-de-slogans-inesqueciveis.html>

<http://empresafinancas.hsw.uol.com.br/slogans-publicitarios2.htm>